

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, khususnya di kota-kota besar negara yang sedang berkembang, bisnis ritel telah menjadi salah satu jenis usaha yang sedang mengalami perkembangan yang pesat. Bisnis ritel saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data AC Nielsen pada tahun 2011, jumlah outlet modern market mencapai lebih dari 11,300 di tahun 2010. Bahkan perkembangan ritel di prediksi hingga Rp 2,32 triliun di tahun 2015 dari Rp 1,39 triliun di tahun 2011 menurut (Business Monitor International) tahun 2015. Ada beberapa hal yang memicu perkembangan retail di Indonesia seperti pendapatan per kapita, *lifestyle*, daya beli, kemudahan, dan infrastruktur. Semua jenis retail terus berkembang terutama untuk ritel general merchandise. Ritel general merchandise yang dimaksud terdapat empat format toko yaitu *departement store*, *full-line discount store*, *specialty store*, dan *off-price retailer*. tetapi lebih difokuskan pada departement store, karena departement store adalah format toko yang sering di kunjungi oleh konsumen untuk berbelanja keperluan produk non makanan yaitu komoditi fashion termasuk pakaian, tas, sepatu, aksesoris, perabotan rumah tangga yang ditata menjadi bagian-bagian (*department*) dengan sistem pembelian secara swalayan.

Dengan meningkatnya pendapatan per kapita, *lifestyle*, daya beli, kemudahan, dan infrastruktur membuat konsumen memilih untuk berbelanja di *departement store* karena *departement store* menyediakan kebutuhan yang di harapkan oleh konsumen. Namun secara umum, pertumbuhan bisnis *department store* tidak sepesat bisnis ritel lainnya

seperti hypermarket dan minimarket yang menjual produk makanan dan sebagainya. *Department store* adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi fashion termasuk pakaian, tas, sepatu, aksoris, perabotan rumah tangga yang ditata menjadi bagian-bagian (*department*) dengan sistem pembelian secara swalayan (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011Store.html>).

Bisnis *department store* di Indonesia didominasi oleh beberapa pemain saja. Menurut nilai penjualannya, market share tiga *department store* yakni Matahari, Ramayana dan MAP (mengelola Sogo, Debenhams, Seibu, Lotus) secara kumulatif mencapai lebih dari setengah dari industri ini. Dalam hal ini, PT. MAP Tbk yang memiliki Sogo, Seibu, Debenhams dan Lotus mencatat penjualan Rp 6,3 triliun, dimana sekitar 44% merupakan kontribusi dari *department store* yaitu sekitar Rp 2,7 triliun pada 2010 (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011Store.html>).

Melihat kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang sangat kompetitif antara beberapa *department store*, sehingga menuntut setiap perusahaan ataupun usaha untuk terus mengembangkan strategi dan cara yang tepat agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Kurniawan dan Kunto (2013) mengemukakan bahwa *Store atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi makan yang dapat berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan. Kotler (2005) *atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Store atmosphere memiliki beberapa dimensi menurut Berman and Evans (2007:563), yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Point of Interest Display*. Sogo *Department store* mulai menemukan pesaing-pesaing yang berkompeten dan mampu menyediakan

kebutuhan yang di butuhkan konsumen secara lebih lengkap dengan pilihan produk yang semakin beragam. Sogo *Department store* ingin memiliki *image* di mata masyarakat, olah karena itu Sogo *Department store* menciptakan *Store atmosphere* yang baik agar mampu menarik konsumen untuk berbelanja di toko. Semakin banyaknya *Department store* yang berada dalam bisnis ritel ini, tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Sogo mampu bersaing dengan *Department store* lainnya hal ini diperoleh dari terpenuhinya *Emotion* yang di harapkan oleh konsumen yang diciptakan dari *Store Atmosphere* sogo departemen store. *Store atmosphere* diurai menjadi beberapa variabel yang mendukung yaitu *Exterior*, *General Interior*, dan *Store Layout*.

Suasana toko pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2001:219) bahwa atmosfer toko mempengaruhi pembelian emosional, yang kemudian mendorong untuk menopang atau mengekang pengeluaran. Hawkins *et al.*, (2000) dalam (Sinaga, 2012) mendefinisikan emosi sebagai “*strong, relatively uncontrolled feeling that affect our behavior*” (perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita). Emosi umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan. Kemarahan, kegembiraan, dan kesedihan adalah yang paling sering merupakan respon terhadap serangkaian peristiwa eksternal. Namun, reaksi emosional dapat diawali dengan proses internal.

Pada penelitian ini melakukan pengujian yang dilihat dari sudut *stimulus-organism-respons* (SOR). *Stimulus-organism-respons* (SOR) menurut Craig *et al.*, 1973; Mehrabian dan Russel, 1974; Russel dan Pratt, 1980 dalam Widayarni, (2015) adalah stimulasi (S), terdiri atas sekumpulan cues (tanda) yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O), dan

kemudian menghasilkan sesuatu respon dari orang tersebut (R). Effendi (2003:254) menjelaskan bahwa Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Menurut Solomon (2007), suasana hati seseorang tahu kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia membeli atau bagaimana ia menilai pembelannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Menurut Mehrabian dan Russell (1974) yang dikutip Davies and Ward (2002) menemukan bahwa orang merespon isyarat yang disediakan dalam pengaturan fisik dengan perasaan yang dapat digambarkan dalam tiga dimensi kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), dan dominasi (*dominance*). Perasaan ini kemudian mempengaruhi respon perilaku individu dalam lingkungan, mempercepat baik perilaku pendekatan atau penghindaran.

Kemudian menurut Dawson *et al* (dalam Madjid, 2014) *shopping emotion* merupakan faktor penentu yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah perilaku dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Madjid (2014) menemukan bahwa *customer emotions* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap *purchase decisions*.

Berdasarkan dari uraian masalah diatas, Oleh karena itu peneliti mengangkat masalah penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Exterior, General Interior, Dan Store Layout Terhadap Purchase Decision Melalui Emotion Pada Sogo Department Store Tunjungan Plaza Di Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari permasalahan dan fenomena di atas, maka permasalahan yang ada dalam topik ini adalah:

1. Apakah *Exterior* berpengaruh terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya?
2. Apakah *General Interior* berpengaruh terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya?
3. Apakah *Store Layout* berpengaruh terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya?
4. Apakah *Emotion* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* di Sogo departement store Surabaya?
5. Apakah *Exterior* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya?
6. Apakah *General Interior* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya?
7. Apakah *Store Layout* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Exterior* terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *General Interior* terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Layout* terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotion* terhadap *Purchase Decision* di Sogo departement store Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Exterior* terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *General Interior* terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Layout* terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan melalui penelitian ini antara lain :

1.4.1 Manfaat Akademik

Menambah khasana kajian perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh *Exterior*, *General Interior*, *Store layout*, *Emotion*, Keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berguna untuk memberikan tambahan informasi serta pengalaman yang luas pada peneliti dan Sogo departement store mengenai *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Emotion*, dan *Purchase Intention*.